



# L'Essentiel

Les études de l'Hadopi en 10 minutes chrono - #22 - Octobre 2020

## LE RÔLE CENTRAL DES PLATEFORMES DE *STREAMING* MUSICAL DANS L'ACCÈS ET LA DÉCOUVERTE DE LA MUSIQUE : 82 % DE LEURS UTILISATEURS ONT RECOURS À LEURS OUTILS DE RECOMMANDATION

**L'**écoute de musique est une pratique culturelle désormais très ancrée dans la vie des Français : 90 % déclarent en écouter, dont 49 % de manière quotidienne. Cette écoute passe en priorité par Internet avec 83 % d'amateurs de musique qui procèdent à son écoute en ligne, contre 78 % ayant recours à d'autres modes d'accès physiques (CD, disques vinyles, radio, etc.).

Au-delà de l'écoute, Internet permet aussi de découvrir et de partager beaucoup plus facilement la musique. 63 % des consommateurs de musique

estiment important de la partager. Désormais, les plateformes de *streaming* jouent un rôle central dans l'accès et la découverte de musique avec 82 % de leurs utilisateurs qui déclarent utiliser les propositions de la plateforme.

Enfin, si les consommateurs de musique s'intéressent en large majorité aux modes de rémunération des artistes par les plateformes, seulement 34 % considèrent être bien informés à ce sujet.

### MÉTHODOLOGIE

Étude conduite en deux phases :

- étude qualitative réalisée par l'institut June Marketing du 25 septembre au 16 octobre 2019 auprès de 34 consommateurs de musique : réalisation de 16 entretiens individuels auprès d'individus âgés de 15 à 41 ans et de trois groupes auprès de 18 individus âgés de 15 à 24 ans ;
- étude quantitative en ligne réalisée par l'Ifop du 3 au 18 décembre 2019, auprès de 2 500 internautes : échantillon national de 2 200 individus, représentatif des internautes français de 15 ans et plus (méthode des quotas), associé à un sur-échantillon de 300 abonnés à des services de *streaming* payants.

## La musique s'écoute avant tout de manière dématérialisée : 83 % des mélomanes ont recours à Internet pour y accéder

Bien présente dans la vie quotidienne, avec 90 % d'internautes écoutant de la musique dont près de la moitié (49 %) tous les jours, la musique s'écoute principalement de façon dématérialisée : **Internet est utilisé par 83 % des auditeurs de musique**, surtout les

jeunes de 15-24 ans (95 %). Si les **plateformes de *streaming* musical sont utilisées par un tiers des auditeurs de musique, et notamment les plus jeunes consommateurs** (52 % des auditeurs de 15-24 ans les utilisent, *via* un compte payant ou gratuit), **les plateformes de**

**partage de vidéos s'avèrent être le premier mode d'accès sur Internet** (55 % des amateurs de musique), et plus particulièrement YouTube, la plus utilisée d'entre elles.

## Les supports physiques et les concerts restent primordiaux dans la consommation musicale : 76 % des consommateurs écoutent des CD, 41 % des vinyles

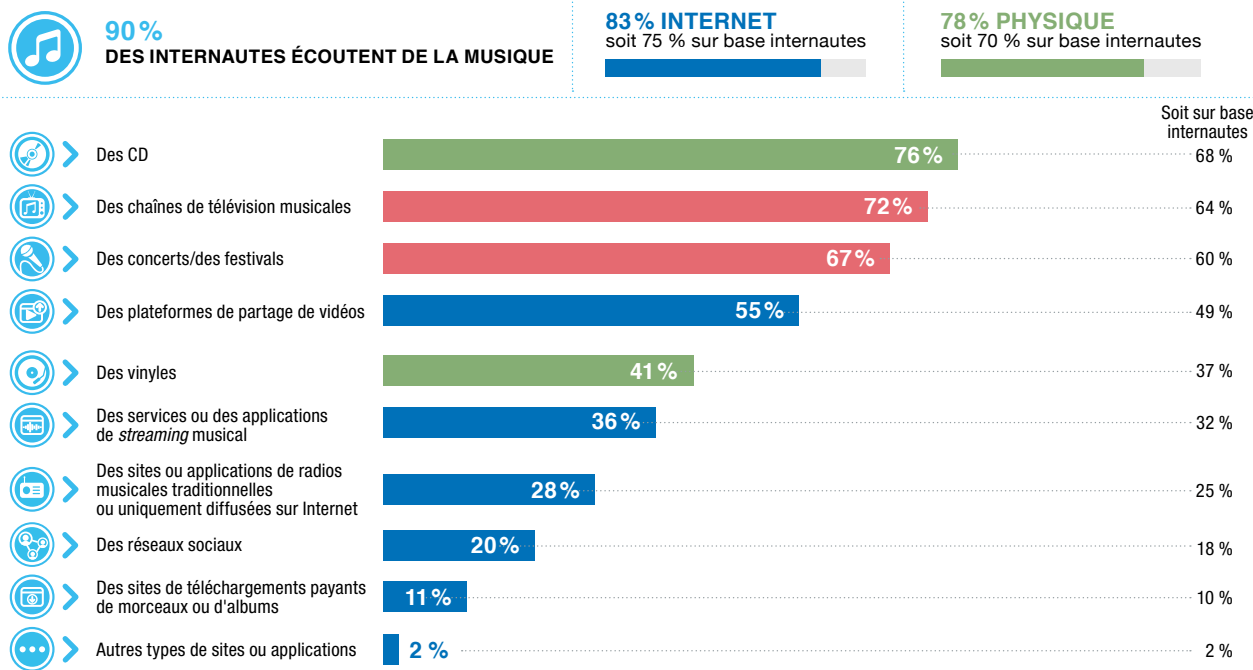
Les supports physiques restent cependant encore utilisés par 78 % des auditeurs, **le CD apparaissant comme le premier mode d'accès à la musique** (76 % des consommateurs de musique y ont recours), **tandis que le disque**

**vinyle conforte son retour** : 41 % des consommateurs y ont recours.

Enfin, si la télévision continue de jouer un rôle important dans la mise en valeur de la musique (72 % des consommateurs

regardent des chaînes de télévision musicales), les concerts et festivals restent un pilier d'écoute de musique pour 67 % des amateurs de musique.

**FIGURE 1 : MODES D'ACCÈS À LA MUSIQUE - BASE : INTERNAUTES DÉCLARANT ÉCOUTER DE LA MUSIQUE**

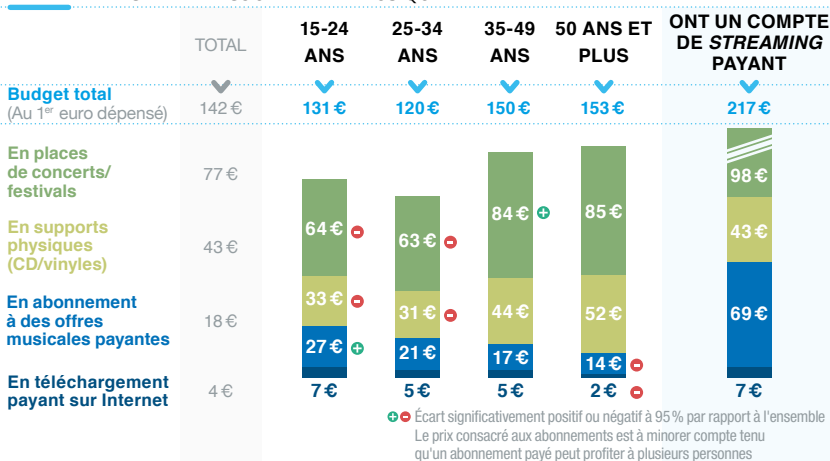


## Un budget annuel consacré à la musique de 142 euros en moyenne, 217 euros pour les abonnés à des services de *streaming*

Sur un budget annuel de 142 euros, **les consommateurs de musique consacrent, à partir du 1<sup>er</sup> euro dépensé, la majeure partie de ce budget aux concerts** (77 euros, soit 54 % des dépenses globales), puis aux supports physiques (43 euros), les modes d'accès en ligne ne comptant que pour 22 euros du budget global.

Cependant, **les abonnés payants à des plateformes de *streaming* musical font partie des internautes qui dépensent le plus pour la musique, avec un budget annuel estimé à 217 euros**, dont 69 euros pour leurs abonnements. Ces consommateurs, fortement appétents pour l'écoute de musique, consacrent également un budget particulièrement élevé aux concerts (98 euros par an), leur intérêt pour la musique les incitant à multiplier les modes d'écoute – *live* ou musique enregistrée. **Les 35-49 ans et le plus de 50 ans disposent du budget le plus conséquent et dépensent respectivement 150 et 153 euros par an pour la musique**, majoritairement destinés (à hauteur respective de 84 et 85 euros) à l'achat de places de concerts ou de festivals. Cet achat de places étant relativement onéreux, les plus jeunes en profitent moins (entre 63 et 64 euros pour les moins de 35 ans).

**FIGURE 2 : BUDGET ANNUEL MOYEN CONSACRÉ À LA MUSIQUE - BASE : INTERNAUTES DÉCLARANT ÉCOUTER DE LA MUSIQUE**



### FOCUS

#### Une grande diversité de genres écoutés

La diversité des genres écoutés montre la prééminence de deux styles musicaux : la variété française est plébiscitée par 61 % des auditeurs de musique, devant la pop/rock (54 % des consommateurs déclarent en écouter), les autres genres étant tous cités par moins de 30 % des auditeurs, qu'il s'agisse du R&B (29 %), du rap/hip-hop (28 %), de la dance (26 %) ou, dans une moindre mesure, de la musique classique (25 %), du jazz (19 %) ou de la musique électronique (16 %).

On observe cependant des différences de goût en fonction de l'âge des auditeurs : si l'affinité pour la variété française se renforce au fil des générations

plus âgées (65 % des auditeurs de 35-49 ans déclarent en écouter, 74 % des plus de 50 ans, contre 39 % des 15-24 ans), les plus jeunes privilégient les musiques urbaines, que ce soit le R&B (40 % des 15-24 ans, 50 % des 25-34 ans) ou le rap/hip-hop (54 % des 15-24 ans, 49 % des 25-34 ans).

Au final, en dépit de ces différences, l'explosion de la diversité de l'offre en ligne semble favoriser l'éclectisme : « *J'écoute de tout, du rap, du trap métal, du rock, du jazz, du classique, de la variété. Je me fais des playlists, et je change toutes les semaines, c'est important de découvrir.* » (Femme, 15 ans).

## Les deux tiers des consommateurs accordent de l'importance au partage de la musique

La musique est un lien social : **63 % des consommateurs de musique considèrent qu'il est important pour eux de partager la musique avec leurs proches.** « Je fais écouter des nouveaux sons à mes amis. Après on échange. C'est agréable, en général, ça devient notre son à tous les deux,

on l'aime bien quoi... ça rapproche. On découvre plus les gens. Je me suis fait un ami comme ça, on aime les mêmes genres de musique. » (Homme, 19 ans). Plus particulièrement, les 15-24 ans sont ceux qui ressentent le plus le besoin de partager leurs découvertes (75 %, soit 12 points de plus que l'ensemble des

consommateurs). L'influence de la famille est particulièrement forte : 65 % des jeunes déclarent que leurs parents leur ont transmis une partie de leurs goûts musicaux (49 % des consommateurs de musique au global).

## Un tiers des amateurs de musique a recours aux plateformes de partage de vidéos pour découvrir de la musique

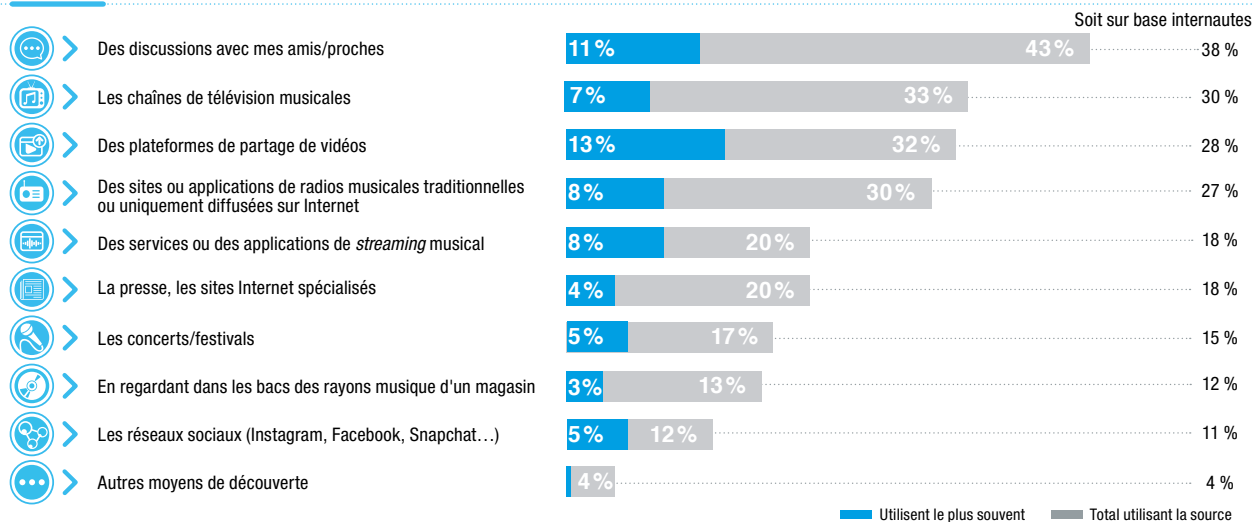
Si les discussions avec les amis et les proches sont la première source de découverte de nouveautés musicales (43 % des consommateurs), suivies des chaînes de télévision musicales (33 %), le recours aux plateformes de

partage de vidéos pour la découverte de musique est également utilisé par un tiers (32 %) des amateurs de musique.

Ces plateformes de partage de vidéos jouent un rôle particulièrement important auprès

des 15-24 ans, qui en font leur second mode de découverte de musique, après les proches (41 % d'entre eux y ont recours, soit 9 points de plus que la moyenne).

FIGURE 3 : SOURCES UTILISÉES POUR DÉCOUVRIR DE LA MUSIQUE - BASE : INTERNAUTES DÉCLARANT ÉCOUTER DE LA MUSIQUE



Enfin, les plateformes sociales jouent également un rôle central dans la découverte et le partage de la musique : 53 % des personnes qui écoutent de la musique sur les réseaux sociaux le font pour découvrir de nouveaux artistes et 45 % pour partager leurs découvertes à leurs proches. Ils sont ainsi 86 % des consommateurs de musique à utiliser les réseaux sociaux comme mode de partage et de découverte.

FIGURE 4 : USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX COMME UNE MODE DE DÉCOUVERTE ET DE PARTAGE DE LA MUSIQUE - BASE : CONSOMMATEURS DE MUSIQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



## 82 % des utilisateurs de plateformes de streaming utilisent les recommandations qui leur sont proposées

Les plateformes de streaming proposent de nombreux outils permettant la découverte de musique, comme **des recommandations ou des playlists prédéfinies basées sur les contenus déjà écoutés, des propositions issues d'une éditorialisation du service ou des playlists créées par d'autres utilisateurs.** Ces services sont plébiscités par les utilisateurs, qu'ils paient ou non pour ce service : **82% d'entre eux les utilisent.**

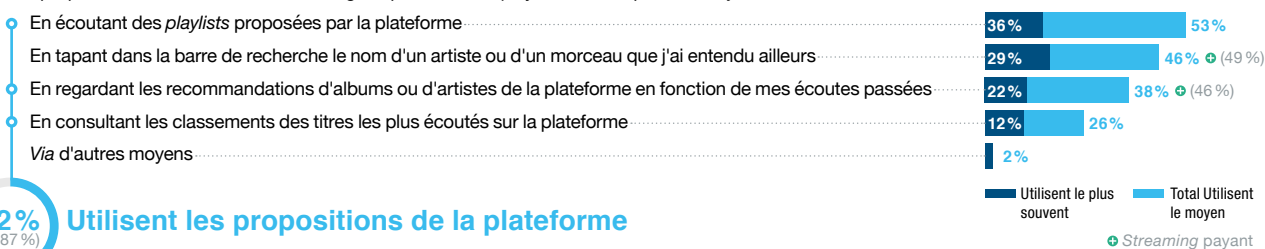
Plus précisément, environ **un tiers des abonnés se laisse le plus souvent guider par les recommandations (37 %)**, en lançant des morceaux de manière aléatoire pour découvrir facilement de nouvelles chansons et de nouveaux artistes. L'usage de YouTube est relativement similaire : 31 % de ses utilisateurs pour la musique suivent le plus souvent les recommandations du service tandis que 69 % vont aller chercher,

par eux-mêmes, de la musique via le moteur de recherche.

Les services des sites de streaming sont appréciés des abonnés : **68% d'entre eux trouvent les recommandations variées.**

**FIGURE 5: MOYENS UTILISÉS POUR DÉCOUVRIR DES NOUVEAUTÉS SUR LES SERVICES DE STREAMING - BASE : ABONNÉS À AU MOINS UNE OFFRE DE STREAMING**

Les propositions des services de *streaming*, en particulier les *playlists*, sont le premier moyen de découverte de nouveautés.



## Bien qu'intéressés par le sujet, seuls 34 % des mélomanes se déclarent bien informés sur le mode de rémunération des artistes

Le rôle des réseaux sociaux est perçu comme central pour la rémunération des créateurs, particulièrement pour les jeunes : « *liker* » et *partager les contenus leur semblent être un moyen de soutenir les artistes*, ce qui est en partie le cas car permettant de générer de l'audience publicitaire et donc, *in fine*, des revenus pour les ayants droit. « *Partager, écouter, ça leur fait des streams, des vues, des likes, du soutien quoi.* » (Femme, 18 ans). La rémunération des artistes sur les plateformes de streaming demeure, quant à elle, relativement floue pour la plupart. Seulement **34 % des consommateurs de musique déclarent être bien informés**

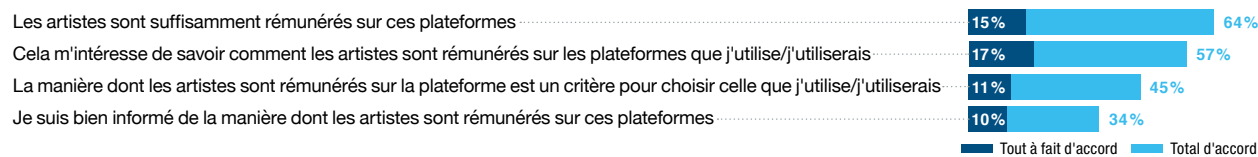
quant aux règles de rétribution des artistes par ces plateformes. **Les jeunes de 15-34 ans et les consommateurs illicites semblent néanmoins en avoir une meilleure connaissance**, respectivement 43% et 46% déclarant être bien informés. Enfin, près des deux tiers (64%) des amateurs de musique estiment que **les services de streaming rémunèrent suffisamment les artistes**.

« *Comment sont rémunérés les chanteurs ? Je ne sais pas, c'est compliqué, je crois que c'est par rapport à un label et au nombre de ventes, d'écoutes. C'est flou.* » (Femme, 18 ans).

« *On sait comment on rémunère l'artiste quand on achète un CD à la Fnac ou avec un concert, alors que les abonnements c'est moins clair, les applications ne nous donnent pas de preuves.* » (Groupe 20-24 ans).

Au global, la rémunération des artistes par les plateformes de streaming musical intéresse **57 % des consommateurs** et influence près de la moitié des amateurs de musique (45%) dans le choix de la plateforme qu'ils utilisent.

**FIGURE 6: PERCEPTION DE LA RÉTRIBUTION DES ARTISTES - BASE : INTERNAUTES DÉCLARANT ÉCOUTER DE LA MUSIQUE**



## > Enseignements clés

- La musique s'écoute avant tout de manière dématérialisée : 83 % des mélomanes ont recours à Internet pour y accéder, avec les plateformes de partage de contenus, telle YouTube, en tête.
- Les supports physiques et les concerts restent primordiaux dans la consommation musicale : les trois quarts des amateurs de musique écoutent des CD, 41 % des disques vinyles.
- Le budget annuel consacré à la musique est de 142 euros en moyenne, 217 euros pour les abonnés à des services de *streaming*.
- Les deux tiers des consommateurs accordent de l'importance au partage de la musique.
- Un tiers des amateurs de musique a recours aux plateformes de partage de vidéos pour découvrir de la musique.
- 82 % des utilisateurs de plateformes de *streaming* utilisent les recommandations qui leur sont proposées.
- Bien qu'intéressés par le sujet, seuls 34 % des mélomanes se déclarent bien informés sur le mode de rémunération des artistes.

Retrouvez les rapports complets des études sur le site de l'Hadopi

[www.hadopi.fr](http://www.hadopi.fr)

Derniers numéros parus :

- L'Essentiel #21 : Le référencement de l'offre légale sur les moteurs de recherche. Étude Linkstorm 2.0
- L'Essentiel #20 : Technologies de reconnaissance de contenus : l'évaluation des systèmes d'empreintes appliquées aux contenus audiovisuels

Directeur de la publication :  
Denis Rapone

Contributeurs à ce numéro :  
Adélaïde Mejanes, Marion Ozanne,  
Raphaël Berger et Marianne Serfaty

Publications Hadopi :  
Mission communication

Réalisation & fabrication :  
AGENCE ZEBRA.COM

ISSN 2646-831X

Hadopi

HAUTE AUTORITÉ POUR LA DIFFUSION DES ŒUVRES ET LA PROTECTION DES DROITS SUR INTERNET

4, rue du Texel - 75014 PARIS - [www.hadopi.fr](http://www.hadopi.fr)

Contact : [presse@hadopi.fr](mailto:presse@hadopi.fr) @InsidOpi